

# ESPECIAL CAFÉ

*Agroanalysis* apresenta uma série de matérias sobre a cadeia produtiva do café. Trata-se de uma atividade tradicional no País, em marcha de conquista global, tendo pela frente não poucos e simples desafios. A crise financeira coloca lenha na fogueira sobre a discussão bipolar entre mercados livre e sob intervenção.

Administrado durante décadas pelo Instituto Brasileiro do Café, até 1990, a rubiácea contou com instrumentos de apoio na pesquisa, produção e na comercialização. A liderança do setor preconiza a importância da intervenção para evitar drásticas oscilações e estabilizar a renda de milhares de produtores. Veja a seguir o estado de arte da cultura na presente temporada.



Conselho Nacional do Café

## Por onde passa a salvação?

Gilson Ximenes



VIVEMOS DIAS difíceis. As regras vigentes nos mercados até dois meses atrás, quando eclodiu a crise financeira mundial, estão ruindo. O modelo tão apregoadado das desregulações e da liberdade dos mercados esgotou-se, mas não antes de ter ido até o limite que os mercados podiam suportar em termos de operações especulativas.

Como nunca concebi a liberdade total dos mercados, principalmente pelo fato de nunca ter aceitado que pessoas que se dedicam a produzir sejam espoliadas por agentes que se dedicam a especular, sou visto como antiquado.

Até 1990, o mercado internacional de café funcionava sob um regime de intervenções econômicas para regular os preços aos produtores, com margens que garantissem a sua necessária renda, mas que, ao mesmo tempo, evitassem cotações muito altas que pudessem gerar excessos de produção.

Internamente, tínhamos o Instituto Brasileiro do Café, uma autarquia que intervinha nos preços, retinha contribuições compulsórias dos produtores e promovia o produto no mercado externo. A onda do livre mercado atropelou esses marcos regulatórios. Em menos de um ano, foram desmontadas regras, que vigoraram por décadas, sem um período ou planejamento de transição. Os mercados regulados em termos de oferta vs. preços modificaram-se do dia para a noite. Os produtores conheceram, então, a mais perversa das concorrências, a dos especuladores.

Enormes fundos de investimentos perceberam no mercado livre do café um excelente ambiente para especular e ganhar dinheiro. Quando percebiam que havia oferta acima da demanda, vendiam aquilo que não tinham. Na ausência de dados estatísticos confiáveis, plantavam notícias de excessos de produção. Os produtores encontravam o mercado sobreendido por especuladores. Devido à sua necessidade de caixa, muitas vezes negociavam e transferiam para esses próprios especuladores os ganhos da atividade.

Esse fato não é muito diferente dos movimentos geradores da atual enorme crise financeira mundial. Em busca de melhores taxas, bancos alavancaram substanciais quantias de dinheiro para financiamento e provocaram uma elevação de preços sem precedentes nos imóveis. Tanto no café como no mercado financeiro, a bolha criada pela especulação estourou do lado mais fraco, nos produtores e correntistas dos bancos. Assim funciona o mercado livre!

Se o modelo anterior continha vícios que favoreceram o aumento da produção em países concorrentes, temos de registrar que o maior crescimento de um concorrente brasileiro se deu em um

curto período no ambiente de livre mercado: o Vietnã saltou de uma produção de 2 milhões de sacas, em 1994, para uma colheita de 15 milhões em 2002, próximo agora de alcançar 20 milhões.

Enquanto isto, no Brasil, os preços aumentaram no salário mínimo (510%), adubo 20-5-20 (560%), óleo diesel (512,5%), kWA de energia elétrica (460%), calcário (500%) e no trator Valtra Cafeeiro (300%). De outro lado, o preço da saca de 60 kg de café saiu de R\$ 220,00 para apenas R\$ 250,00, um incremento inferior a 20%. Suportaram esse disparate o aumento da produtividade e o endividamento crescente dos cafeicultores.

Enquanto os países desenvolvidos subsidiavam seus produtores rurais por meio da sociedade e dos governos, aqui no Brasil os produtores subsidiavam os consumidores. A sobrevivência da cafeicultura brasileira, especialmente a da variedade arábica, passa por um novo modelo de gestão comercial. Os produtores devem se organizar para reduzir a distância entre eles e os consumidores.

Em relação aos financiamentos, surgem idéias como o desenvolvimento de um novo modelo de formação de estoques, para possibilitar a comercialização em função do preço no mercado. Isso substituiria o modelo anticíclico, com vencimento determinado, em que o mercado se organiza para receber as vendas dos produtores a preços vis.

Na política agrícola, o Pepro (Prêmio Equalizador Pago ao Produtor) mostrou-se um excelente instrumento de sustentação de preços e complementação de renda. E, finalmente, por mais polêmicos que sejam, talvez a política agrícola também tenha que passar por programas de estabilização de renda, sustentada por modelos de contribuições, dentro de um ambiente de níveis de eficiência.

Não quero aqui apregoar uma simples volta ao passado. O mundo mudou. Se a tecnologia, a informática e a logística promoveram uma revolução, o livre e desregulamentado mercado promove outra revolução profunda e intensa, que vivemos agora. Quero provocar um debate, uma discussão, para que produtores, agentes do agronegócio, sociedade e governo reflitam sobre a necessidade de rever nossos modelos. Agradeço à **Agroanalysis** e à FGV por proporcionar espaço ao início do debate. Boa leitura a todos!

Presidente do Conselho Nacional do Café

## A crise adiada

Carlos Melles



A LEI nº 11.775, de 17 de setembro de 2008, que resultou do projeto de conversão da Medida Provisória nº 432/08, abre um novo capítulo na série de renegociações das dívidas

agrícolas iniciada em 1995. Milhares de agricultores brasileiros amargavam o risco da insolvência, com a consolidação de R\$ 83 bilhões de dívidas rurais, sendo cerca de R\$ 1,2 bilhão do setor produtor de café.

Esta foi a terceira repactuação de dívidas do setor agrícola brasileiro nos últimos 15 anos e, muito provavelmente, não será a última a ocorrer no horizonte de três a cinco anos. A recomposição da dívida agrícola encontrou vozes de apoio e de críticas.

Os contra o pacote se utilizaram de questionamentos que necessitam de aprofundamento. Por que o setor agrícola brasileiro não tem capacidade de honrar seus compromissos? O fenômeno é particular ou genérico? É incompetência e ineficiência? O que está errado? As respostas são de diversas ordens e, em alguns casos, particulares de cada segmento produtor.

Antes de comentar o que ocorre com o setor cafeeiro brasileiro, temos de deixar claro que os incrementos expressivos da produção na agricultura brasileira atendem às demandas interna e externa. Não há o que reclamar da atividade agrícola nacional, quer pelo lado da demanda quantitativa, quer pela qualitativa.

A elevação da produção nacional tem sido fruto do aumento da produtividade em regiões tradicionais e pela incorporação de terras mais fracas, com tratamentos culturais mais sofisticados e dispendiosos. O incremento da escala de produção eleva a dependência do setor em fertilizantes e defensivos. Devemos ainda incluir a elevação do valor do item trabalho no custo do produto.

O resultado é a vulnerabilidade da agricultura brasileira a oscilações dos preços de insumos e, evidentemente, do valor da produção, em que a taxa de câmbio joga importante papel. Categoricamente afirmamos que a atividade agrícola brasileira convive com uma tendência de margem apertada de lucro.

Esses postulados podem servir para a agricultura empresarial, mas como também não tem sido capaz de manter o serviço de suas linhas de crédito, a agricultura familiar foi matéria de revisão dentro da Lei 11.775.

Então, a atividade agrícola é um mau negócio e fadada ao fracasso?

Não, mas é uma atividade especializada, que requer análise setorial, ferramentas por produto, estratégias de evolução na cadeia de valor agregado de cada segmento. O Brasil tem o dever de, como na carne, ingressar na cadeia mundial do negócio com razoável sucesso.

Ainda que seja um alicerce fundamental, a política agrícola brasileira, norteadora pelo Plano Anual de Safra, orienta apenas o agricultor a produzir no ano que vem. As iniciativas na área de crédito rural das últimas décadas foram feitas com dois vetores, um balizando a produção do ano agrícola seguinte, e o outro repactuando créditos não pagos relativos à safra em curso ou à anterior. O resultado é a acumulação de dívidas. Não há saída.

Demandamos políticas setoriais de médio e longo prazos, com estímulo à evolução na cadeia de valor agregado. É assim que o mundo desenvolve suas políticas de apoio e estímulo a suas

fronteiras agrícolas. O setor cafeeiro é um dos mais claros exemplos de que o país precisa com urgência de uma nova proposta.

Com Conselho Deliberativo, fundo específico (Funcafé) com patrimônio superior a R\$ 3 bilhões, principal produtor isolado, segundo maior país consumidor, produtividade ascendente, preços internacionais nos últimos quatro anos acima da média histórica, a cafeicultura não tem margem para honrar o serviço do seu endividamento.

No caso do produtor de café, de 1994 e 2008, a relação de troca dos insumos com o produto expressa tendência de aumento do peso dos fatores de produção diante da evolução do salário mínimo (510%), do adubo 20-5-20 (560%), do calcário (500%), da energia elétrica (460%), do trator (300%) e da saca de 60 quilos de café (23%).

Nesse período, apesar de ter dobrado sua produtividade média bienal por hectare de 9 sacas para 18 sacas por hectare, a renda do cafeicultor não foi suficiente para garantir geração de caixa. Vários fatores levam a atividade à permanente convivência com dificuldades estruturais, como:

- Cultura perene, com produto estocado por longo período;
- O agricultor não pode pular de um produto para outro ao sabor de sua expectativa de resultado;
- Demanda dispersa no tempo e pressão de custo agrícola concentrada, característica da maioria dos produtos agrícolas;
- Estreita, mas rica cadeia insumo-produto, A renda da produção agrícola mundial é de U\$18 bilhões, enquanto a de mercado, ponta final, vale U\$ 60 bilhões.

Falta ao Brasil uma agenda para superar os desequilíbrios estruturais da atividade. Nas últimas décadas, a política cafeeira tem sido alimentada por duas vertentes:

1. Choque de crédito para manter ou aumentar a produção, com café de melhor qualidade;
2. Preocupação com o ganho do cafeicultor, única forma de ser sustentável a médio e longo prazos.

Nos últimos vinte anos, o volume da produção brasileira cresceu de médias bianuais de 30 milhões de sacas para 40 milhões de sacas, enquanto a área agrícola ficou praticamente em 2,2 milhões de hectares. A sua fronteira se deslocou, com o incremento da produção em Minas Gerais, no Espírito Santo e na Bahia. Essa realização tem componentes de sucesso e de fracasso.

O endividamento de longo prazo do setor produtor de R\$ 1,9 bilhão, o serviço da dívida de curto prazo de R\$ 2,4 bilhões, e o orçamento do Funcafé para o ano de 2008 requerem uma avaliação mais cuidadosa.

O Brasil ainda não enfrentou o problema mais simples de sua cafeicultura. A cada ano-agrícola os produtores precisam vender o equivalente a quatro meses de demanda em seis semanas para o custeio de colheita. O segmento frágil da agricultura familiar exerce pressão vendedora ainda mais significativa, de praticamente toda a sua produção. As ferramentas de política agrícola para carregar a safra pouco atingem essa fai-



xa. O resultado clássico é a formação de preços baixos ao longo do período que antecede a colheita. A reversão pode ocorrer somente quando o mercado começa a contabilizar seu efeito sobre a formação da safra do próximo ano-agrícola.

De forma não sistemática, os formuladores da política brasileira do café aceitam, em alguns anos, a inclusão no plano anual de safra de ferramentas de gestão de preço e de carregos de café, do mecanismo de opção de venda e do leilão de prêmios. Falta o entendimento de que a atividade está presa em uma armadilha, e a saída passa por sua sustentabilidade, que é a geração anual de caixa, ou pelo perdão da dívida.

O que faz a agricultura ter uma gestão tão complexa? Quando a moeda nacional apresenta apreciação ante o dólar americano, e o custo dos insumos dispara em reação ao o valor do produto, há a necessidade de correção de rumos.

No Brasil, a correção de curto prazo é simplesmente adiar o serviço de dívidas. A solução fica deslocada no tempo. Com margem estreita, a atividade, como não gera caixa para suportar os gastos correntes e amortizar o endividamento passado, não fecha.

Nem os cafeicultores mais bem preparados para produzir conseguem saldar suas dívidas, mesmo que o preço internacional do produto esteja acima da média histórica. Essa crise não se originou no mercado externo, mas nas vicissitudes da economia brasileira. Foi uma crise interna. Por sua própria culpa, o Brasil perdeu (temporariamente?) sua capacidade de competir.

Na Lei 11.775 está no Parágrafo Único do Art. 6º. *In verbis*: “O custo dos descontos (previstos nos dois incisos do artigo) deverá ser suportado pelo Funcafé.”

Isso significa que o socorro aos cafeicultores, resultado da união de esforços do setor produtivo, de parlamentares da Frente do Café e do MAPA, foi tão somente orquestrado pelo governo. A renegociação das dívidas nada custará à sociedade ou aos contribuintes. A rigor, ela será custeada com recursos de um fundo dos próprios cafeicultores.

Precisamos desenvolver ações para dar ao segmento cafeeiro um novo horizonte, como:

- Neutralizar a pressão de venda ao longo do período de colheita, com estímulo ao carregos de café;
- Criação da expectativa de preço futuro maior que o presente;
- Formação de estoque estratégico no volume de 15 milhões de sacas;
- Criação no exterior de unidades de armazenagem em portos-chave, para venda futura;
- Busca de parcerias com torrefadores de médio porte em países-chave;
- Criação de um Fundo Soberano, com aportes de recursos a serem definidos pelo Conselho Deliberativo da Política do Café-CDPC, para ajustar as políticas anuais a oscilações de mercado, representadas por elevação de custo de fatores de produção, queda de preços internacionais, variações cambiais significativas.

Esses instrumentos existem e já foram implementados em algum segmento agrícola, assim como o sistema de opções de venda da Conab, os leilões de prêmio da Conab, o financiamento para carregos de café com recursos do Funcafé, instrumento que pode ser reformado para incluir a condição de venda para a formação de estoque estratégico acima referido.

As ações acima em nada colidem com os fundamentos atuais do setor cafeeiro mundial. O estoque de café é praticamente nulo nos países produtores, enquanto nos países consumidores está há anos na faixa de 23 milhões de sacas. Se no mundo, a demanda cresce na faixa de 2% ao ano, a produção agrícola agregada não indica tendência a saltar de patamar. As participações do café nos lucros publicados das grandes empresas industriais e comerciais mostram margens significativas na cadeia, exceto nos produtores.

Fica a lição de que políticas setoriais não são substitutas e nem podem compensar as falhas das políticas globais. Coordenar as duas é talvez o único caminho. Mas, até que ponto as crises periódicas da agricultura terão de agravar-se para que governo e sociedade aceitem o desafio?

Deputado Federal.

Presidente da Frente Parlamentar do Café

## Cronologia

Armando Mattioli

O MINISTÉRIO da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), por meio do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), durante o ano de 2007, repassou mais de R\$ 1,658 bilhão para os agentes financeiros.

### Funcafé (2007)

Linha	R\$ milhão
Custeio	426,0
Colheita	412,5
Estocagem	560,4
FAC	259,4
Total	1.658,3
Orcamento aprovado	2.026,0

Fonte: MAPA. FAC: Financiamento para Aquisição de Café

O repasse de recursos aos bancos faz parte da política cafeeira desenvolvida pelo MAPA, por intermédio do Conselho Deliberativo da Política do Café (CDPC), para capitalizar e gerar

renda para o setor, a fim de que o Brasil mantenha o patamar de maior produtor e exportador mundial de café.

### Leilões de café (2007)

Número	23
Ofertas	1.150 mil sacas
Vendas	1.106 mil sacas
Arrecadação	R\$ 220 milhões

Fonte: MAPA

### Café: saldo estoque do governo (2007)

Estado	Volume (sacas)
Minas Gerais	379.176
Paraná	329.015
São Paulo	67.573
Espírito Santo	39.830
Total	815.594

Fonte: MAPA

### Articulação da cadeia produtiva

Na audiência entre representantes do setor da cafeicultura com o ministro do MAPA, Reinhold Stephanes, a pauta foi como incrementar políticas para o aumento do consumo interno e das exportações de café.

A cafeicultura brasileira investe na lavoura, aumenta a produtividade e a qualidade do produto. Em 2010, com consumo de 20 milhões de sacas, o Brasil será o maior consumidor mundial, na frente dos Estados Unidos. O setor está bem estruturado, conta com o apoio do Funcafé e de um fórum de discussões como o CDPC.

A Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) é favorável à política de incentivo à exportação de café com valor agregado, como é o caso dos cafés solúveis e dos torrados e moídos. Essa medida gera mais empregos para o País e abre novos mercados, como a Rússia, Japão e Inglaterra, países tradicionalmente consumidores de chá.

O consumo mundial de café cresce, e a participação brasileira deve ser mantida no mercado internacional. Para o Cecafé, um dos grandes desafios está nas barreiras tarifárias, principalmente as impostas pela União Européia, que chegam a 9%.

### Receita com café verde

A receita cambial com exportação de café verde apresentou elevação em 2007 em relação ao ano anterior. O faturamento no relatório da Secretaria de Produção e Agroenergia do MAPA, com base em números da Secex, do MDIC, ficou muito próximo dos dados divulgados pelo Cecafé, que considera as vendas de solúvel e de grão verde.

O crescimento da receita em 2007 deveu-se também à melhoria dos preços externos, que, desde 2002, apresentam recuperação constante. O preço médio anual da saca de 60 kg de café exportado pelo Brasil subiu de 2006 para 2007.

O crescimento mais expressivo em receita cambial, em termos percentuais, ocorreu com a Síria: 72,32%. Também foi sig-

nificativo o crescimento da receita com exportação para a Argentina (41,24%), a Eslovênia (38,06%) e a Grécia (33,80%).

O principal comprador de café verde brasileiro em 2007, em volume, foi a Alemanha (-1,68%). O segundo principal importador foram os Estados Unidos (-4,81%), seguidos da Itália (+5,48%) e do Japão (+2,61%).

### Brasil: exportação de café

Fonte	2007	2006
<b>1. MAPA</b>		
Receita (US\$ bilhões)	3,378	2,929
Quantidade (milhões de toneladas)	1,488	1,476
Preço médio (US\$/t)	2.270	1.985
<b>2. Cecafé</b>		
Receita (US\$ bilhões)	3,900	3,290
Quantidade (sacas de 60 quilos)	24.712.734	24.395.706
Preço médio (US\$/saca)	137,70	120,54

Fonte: MAPA e Cecafé

### Rentabilidade da cafeicultura

A partir de 2009, caso não haja uma recuperação nos preços e melhor rentabilidade ao setor produtivo, os excedentes exportáveis podem cair para níveis inferiores aos registrados atualmente.

A chave para que o Brasil não perca espaço no mercado externo está nos preços pagos aos produtores. Segundo o CNC, para aumentar a competitividade e aumentar a participação no mercado, o cafeicultor precisa de uma remuneração que cubra seus custos de produção.

Por isso, é necessário o desenvolvimento de políticas que promovam a melhor distribuição da oferta no longo prazo, permitam a realização de novos investimentos e proporcionem renda aos produtores, com maior produtividade e redução de custos.

### Oferta e demanda

Sem excedentes de grãos, a safra está sendo inteiramente demandada pela exportação e pelo consumo interno. Os estoques físicos estão nos menores níveis das últimas décadas.

Diante de um mercado justo, o governo e a cadeia produtiva do café devem aproveitar para estabelecer um plano de longo prazo, visando ao desenvolvimento do agronegócio.

#### Plano de desenvolvimento da cadeia produtiva do café

- Produtividade para incrementar renda e competitividade à lavoura;
- Inserção competitiva da agricultura familiar;
- Posicionamento estratégico do Brasil no mercado mundial de café;
- Investimento na inovação e na renovação do parque industrial;
- Conquista de novos mercados para produtos com maior valor;
- Mais exportação e consumo interno, com vantagens para a cadeia produtiva.

### Consumo interno

O mercado interno, estimado em 18,1 milhões de sacas em 2008, representa um consumo *per capita* de 5,83 quilos de café em grãos cru ou 4,68 quilos de café torrado, quase 78 litros para cada brasileiro, por ano. Um resultado próximo ao dos países desenvolvidos.

#### Café: consumo *per capita*

País	Quilos por ano
Alemanha	5,86
França	5,07
Itália	5,63

Fonte: OIC

### OIC é depositária do AIC de 2007

A 99ª Sessão Especial do Conselho da Organização Internacional do Café, realizada em Londres, decidiu que a OIC será depositária do novo Acordo Internacional do Café (AIC) de 2007, que entrará em vigor a partir de outubro deste ano. Anteriormente, a Seção de Tratados da Organização das Nações Unidas exercia a função de depositária.

#### Por que aumenta o consumo de café no Brasil

- Melhoria contínua da qualidade, por meio do PQC – Programa de Qualidade do Café e do Selo de Pureza;
- Incorporação de tendências mundiais, como o caso dos Cafés Sustentáveis do Brasil, programa que oferece uma garantia de certificação completa, desde a lavoura até a xícara;
- Crescimento do consumo fora do lar e do segmento de cafeterias e casas de café, que também ganharam um programa de certificação, o Círculo de Café de Qualidade [CCQ];
- Melhor percepção do café quanto aos benefícios à saúde;
- Expansão da massa salarial, emprego e contingente de consumidores que migraram das classes D e E para a classe C.

Fonte: Abic

A OIC será o local onde os 77 países signatários – dos quais 45 produtores, 32 importadores, e outros países que oficializarem suas adesões – comparecerão para cumprir o Acordo e as exigências administrativas da OIC.

O prazo concedido para os representantes legais – embaixadores credenciados, chefes de Estado ou ministros das Relações Exteriores – assinarem o documento acordado vai até o dia 30 de agosto. No Brasil, esse documento precisa ter a aprovação do Congresso Nacional, mediante decreto legislativo, e ser promulgado pelo presidente da República.

Paralelamente à Sessão Especial, a Junta Executiva realizou sua 266ª reunião, que tratou de assuntos administrativos, de gestão interna como orçamento, receita e despesa, contribuição, análise de projetos de interesse da cafeicultura.

Foi aprovada a proposta brasileira de implantação da Rede de Promoção de Café, em nível mundial, para criar comunidades virtuais e troca de informações e desenvolvimento de mercado. Estão previstas ações pela *internet*: Café e Saúde, Café na Escola, Qualidade, Modo de Preparo, Ciência, Tecnologia, Pesquisas, Eventos, entre outros temas.

A realização da 3ª Conferência Mundial do Café, que ocorre em 2010, também foi discutida entre os membros da OIC. A delegação da Guatemala manifestou interesse em sediar a conferência. As duas edições anteriores foram sediadas em Londres e Salvador, respectivamente, em 2000 e 2005.

### Maior concorrência

Uganda, Peru e Guatemala e Indonésia anunciam iniciativas para divulgar sua produção de café e ampliar as exportações. Uganda poderá aumentar em até 100% o volume e a valorização do café com investimentos em pesquisa e insumos subsidiados aos produtores. Para a safra 2007/2008 a estimativa de produção é de cerca de 2,8 milhões de sacas.

A Câmara Peruana de Café também comunicou que as exportações poderão aumentar em 25%, para US\$ 550 milhões, em 2008. A Guatemala busca atrair uma maior atenção do mercado com a candidatura para realizar a 3ª Conferência. A Indonésia também desponta como importante exportador, com expressivo aumento no valor das vendas externas, na ordem de 18,4%, com a soma de US\$ 589,5 milhões.

### FEVEREIRO

#### Reunião do CDPC

O CDPC realizou a sua 55ª Reunião Ordinária. Entre os itens da pauta:

- Financiamentos do Funcafé para as operações de custeio, colheita, estocagem e FAC;
- Investimento em 2008;
- Voto para o Conselho Monetário Nacional (CMN) incluir as dívidas vencidas em 2007;
- Lançamento do Prêmio Equalizador Pago ao Produtor-Pepro/Café.

### MARÇO

#### Competitividade da lavoura

A Sustentabilidade Econômica da Cafeicultura foi o tema do 9º Simpósio Nacional do Agronegócio Café (Agrocafé), em Salvador (BA), com discussão de temas como competitividade e comercialização da produção, qualidade e certificação agrícola para o mercado, exportação de café industrializado e perspectivas para a economia cafeeira. O evento teve apoio financeiro do Funcafé, por meio de convênio celebrado entre o MAPA e a Associação dos Produtores de Café da Bahia (Assocafé), entidade promotora do Agrocafé.

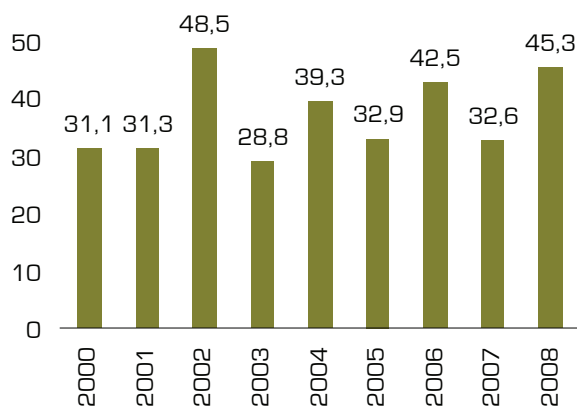
## Participação do Foodex

Produtores, industriais e exportadores dos *Cafés do Brasil* e representantes do governo brasileiro participarão da 33ª Exposição Internacional de Alimentos e Bebidas – Foodex Japão 2008, no Centro de Convenções Makuhari Messe, em Chiba, região metropolitana de Tóquio. Material informativo sobre a cafeicultura brasileira e a história da imigração japonesa para o Brasil, em inglês e japonês, foi distribuído no encontro em homenagem aos primeiros trabalhadores do Japão que, em 1908, vieram para as lavouras de café em São Paulo.

Os *Cafés do Brasil* estiveram presentes no Pavilhão Brasil, com o apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e sob a coordenação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). No estande, de 100 m², foram realizadas rodadas de negócios e degustação de cafés de várias regiões brasileiras.

O material promocional foi elaborado sob orientação do Comitê Diretor de Promoção e Marketing, órgão auxiliar do Conselho Deliberativo da Política do Café (CDPC), responsável pela aprovação do convênio entre o Mapa e a Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), para viabilizar a participação dos *Cafés do Brasil* no evento.

### Brasil: produção de café (milhões de sacas)



Fonte: Mapa

## ABRIL

### Oportunidades e desafios

Promovido pelo Centro de Inteligência do Café e pela Coordenação Geral de Apoio às Câmaras Setoriais e Temáticas do MAPA, o Workshop Agenda Estratégica: Pensando o Agronegócio Cafés do Brasil reuniu entidades, como Confederação Nacional da Agricultura (CNA), Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), Confederação Nacional do Comércio (CNC) e Associação Brasileira da Indústria do Café Solúvel (Abics).

Para o ministro Reinhold Stephanes, a união do setor é fundamental para o estabelecimento de uma política de médio e

longo prazos. As questões que mais preocupam hoje são a valorização do real ante o dólar, a alta dos preços dos insumos e a dívida rural.

Entre as ações executadas pelo governo para fortalecer o setor estão:

- Consulta pública para regularizar a padronização da qualidade do café moído e torrado;
- Incentivo ao diálogo;
- Definição do marco regulatório e na fiscalização do setor;
- Atualização do preço mínimo na Política de Garantia dos Preços Mínimos (PGPM);
- Apoio e promoção dos cafés do Brasil no País;
- Linhas de financiamento do Funcafé;
- Fortalecimento do consórcio de pesquisa, coordenado pela unidade de Café da Embrapa;
- Aperfeiçoar os levantamentos da safra de grãos, dos estoques e do custo de produção;
- A importância do CDPC como órgão catalisador e deliberativo das políticas públicas.

### Agenda estratégica do café

Criação de um grupo de trabalho (GT) para desenvolver a agenda estratégica da cafeicultura brasileira foi um dos temas da reunião do CDPC, realizado em Brasília. A base da proposta foi traçada no workshop Pensando o Agronegócio Cafés do Brasil.

### Limites do financiamento

O CDPC autorizou a ampliação dos limites de financiamentos das operações de custeio e colheita do Funcafé, para estimular os tratos culturais com mais investimentos na lavoura e reduzir a pressão de venda sobre o cafeicultor durante a colheita.

### Funcafé: operações de custeio e colheita

Por hectare	Passa de R\$ 2 mil para R\$ 3 mil
Por produtor	Passa de R\$ 250 mil para R\$ 400 mil
Área	Até 133 hectares

Fonte: Funcafé

### Recursos para comercialização

O MAPA disponibilizará R\$ 300 milhões das Operações Oficiais de Crédito (OOC), que são recursos do Tesouro Nacional, para apoiar a comercialização da safra 2008 do café. Foi também criado um grupo de trabalho, pelo Conselho Deliberativo da Política do Café (CDPC), para fazer a modelagem técnica dos leilões do Prêmio Equalizador Pago ao Produtor (Pepro) e discutir o valor do preço de referência e o valor do prêmio.

Câmbio valorizado, custo de mão-de-obra e preços elevados para os adubos oneram o custo de produção. Em regiões montanhosas, do sul de Minas, a mão-de-obra chega a representar, em média, 50% do custo da produção da saca de café. O Pepro é um dos mecanismos de apoio à comercialização dos produtos





agrícolas, que permite ao governo equalizar o preço de venda com o custo de produção da saca de café

**Pepro** – O Pepro é um instrumento que permite ao governo federal garantir um patamar de preço ao produtor (preço de referência). Trata-se, na prática, de uma subvenção econômica (prêmio) concedida ao produtor rural ou à cooperativa. A contrapartida é a de que eles se disponham a vender o seu produto pela diferença entre o valor de referência fixado pelo governo e o valor do prêmio a ser arrematado no pregão

## MAIO

### Grande safra

A produção brasileira de café beneficiado deve atingir neste ano 45,54 milhões de sacas de 60 quilos. O volume representa 35% a mais que a safra anterior. Serão 34,70 milhões de sacas do tipo arábica e 10,84 milhões de *conilon*. Os números fazem parte do segundo levantamento da safra de café 2008, divulgado pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).

Esta é a segunda maior safra dos últimos dez anos, ficando atrás apenas da produção histórica do ciclo 2002/03,

quando alcançou 48,48 milhões. O rendimento é consequência da bialidade positiva da cultura, que se altera entre um ano de alta, seguido por outro de baixa. Os investimentos em tratamentos culturais e as chuvas, que ocorreram no fim de 2007 nas principais regiões produtoras, também contribuíram para resultado atual.

O Sudeste responde por 84,32% da produção nacional. O maior destaque fica com Minas Gerais (22,9 milhões de sacas). O Espírito Santo ocupa o segundo lugar com 10,52 milhões de sacas, seguido por São Paulo com 4,7 milhões. Nas outras regiões, os maiores produtores são a Bahia e o Paraná que produzem, juntos, 4,62 milhões de sacas.

### Mecanismos compensatórios

A fraqueza do dólar em relação às outras moedas, mais as persistentes altas dos preços do petróleo, levaram alguns países exportadores de café a adotar mecanismos compensatórios de apoio aos produtores. É o caso do programa de leilão de Prêmio Equalizador Pago ao Produtor (Pepro) no Brasil, para um volume máximo de 4 milhões de sacas. Na Colômbia também foi anunciado um programa que vai fornecer fertilizantes aos cafeicultores, em um volume equivalente a 24% dos custos anuais com o insumo.

### Reunião da OIC

Foi realizada a 100ª Sessão do Conselho Internacional do Café da OIC (Organização Internacional do Café), na sede da entidade, em Londres. O ponto de destaque foi o detalhamento dos procedimentos em relação ao novo AIC (Acordo Internacional do Café), para entrar em vigor no quarto trimestre deste ano.

Entre os pontos debatidos está a questão do papel das organizações não-governamentais (como a Oxfam) na esfera da OIC. No que tange à admissão desses membros, a posição brasileira é contrária. As ONGs não representam interesses de governos. O consenso é de que a participação dos observadores seja pontual, somente quando houver um assunto específico.

As diferentes variações do dólar norte-americano em relação às moedas dos países produtores geram diversos parâmetros em termos de competitividade. No *ranking* das perdas com o câmbio, ao longo dos últimos quatro anos, o Brasil registrou valorização de aproximadamente 40% sobre a divisa americana. Na sequência, vêm Colômbia (30%), Uganda (13%) e Índia (11%). Na contramão, as moedas locais de Honduras, Vietnã, Indonésia e México registraram desvalorizações na conversão para dólar. Com isso, essas nações ficaram mais competitivas no mercado externo.

## JUNHO

### Falta de produto

Nos últimos três anos o consumo mundial de café cresceu em torno de 7% ao ano, o que corresponde a aproximadamente 800



mil sacas do produto ao ano. Esses números são bem maiores que os incrementos registrados na sua produção.

#### Mundo: produção, consumo e exportação de café (milhões de t)

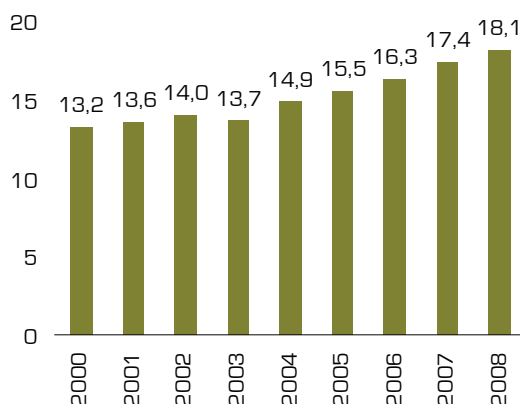
Item	2006/07	2007/08
Produção	117,00	127,00
Demanda	120,52	122,34
Exportação	92,11	95,52

Fonte: OIC

#### Consumo

As campanhas de estímulo ao consumo do produto desenvolvidas em vários países, como o próprio Brasil e os Estados Unidos, ajudam no crescimento do consumo da bebida. Os estudos científicos sobre os benefícios do café à saúde desmitificam a história de que beber muito café faz mal.

#### Brasil: consumo per capita de café (kg/habitante/ano)



Fonte: Abic

## JULHO

#### Estoques privados

#### Brasil: estoques privados de café no Brasil em 31 de março (milhões de sacas)

Item	2008	2007
1.Privado		
Arábica	9,587	16,700
Robusta	0,778	0,803
Sub-total (1)	10,365	17,503
2.Governo		
Sub-total (2)	0,718	1,800
Total (1+2)	11,083	19,303

Fonte: Conab

#### Cafeterias na Ásia

No centro financeiro de Tóquio, a poucos metros do Palácio Imperial, uma cafeteria ostenta um vistoso letreiro em português: Café do Centro. O Japão é o terceiro maior consumidor de café *gourmet* do mundo. A rede americana Starbucks tem no país seu maior mercado estrangeiro. Uma xícara de café *espresso* na loja japonesa custa, em média, US\$7,00.

O desempenho da primeira cafeteria estimula a abertura de outras em Taiwan. Filipinas e no próprio Japão. A Coreia do Sul atraiu a marca Café Tiradentes. Duas cafeterias foram abertas em Seul, uma em 2006 e outra no fim de 2007.

Para a Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), Cristian Santiago, a estratégia dos empreendedores brasileiros é acertada. Os asiáticos têm descoberto o consumo “ocidental” do café – em cafeterias, bares e restaurantes. Exportar a marca nas cafeterias ajuda na conquista do varejo local e introduz o hábito no consumidor.

#### Liberação do Funcafé

O Funcafé, da Spae, do MAPA, liberou mais R\$ 93,5 milhões, totalizando, aproximadamente, R\$ 1,1 bilhão dos R\$ 2,1 bilhões autorizados para a comercialização da safra 2008 de café.

#### Renda no vermelho

De 2004 a 2008, o custo econômico de produção por hectare de café aumentou em 70%. Neste ano, o fator de maior impacto foi o adubo (nutrição): passou de R\$ 1.718,00 para R\$ 2.874,00. Um aumento de R\$ 38,00 por saca

Dentro desse contexto, podemos trazer as comparações dos custos em R\$/saca de 60 kg, que calculamos dentro dos mesmos parâmetros (componentes do custo de produção), desde 2004:

#### Custo de produção de café

Ano	R\$ por saca	Índice (2004=100)
2004	193,00	100
2005	212,00	110
2006	236,00	122
2007	265,00	137
2008	328,00	170

Fonte: Associação dos Cafeicultores de Araguaari

A situação preocupa porque os preços dos adubos permanecerão elevados no mercado internacional a médio prazo, sendo o Brasil dependente do suprimento externo, em:

- 92 % do cloreto de potássio;
- 75% da uréia;
- 50% de P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>.

Com o mercado feito nas portas das cooperativas e dos comerciantes de café, nas mais distintas regiões produtivas, o preço médio recebido pelo produtor é de R\$ 235,00 a saca, com os descontos de Funrural, seguros, armazenagens, comissões, cargas e descargas etc.

**Café: custo econômico de produção por hectare**

Produto	Quantidade	R\$
<b>1. Nutrição</b>		
Uréia	0,80 quilos	1.260,00
Cloreto de potássio	0,60 quilos	1.038,00
Super Simples	0,40 quilos	296,00
Adubo Foliar Formulado	12,00 quilos	180,00
Calcário Dolomítico + frete	2,00 quilos	100,00
<b>Sub-total [1]</b>		<b>2.874,00</b>
<b>2. Defensivos</b>		
Granulado de solo	12,00 quilos	600,00
Fungicida Foliar – 2x	80,00 litros	120,00
Inseticida para broca	16,00 litros	32,00
Herbicida	13,00 litros	52,00
Fomicidas	10,00 quilos	20,00
<b>Sub-total [2]</b>		<b>824,00</b>
<b>3. Mão-de-obra</b>		
Fixa		2.291,00
Colheita		2.208,00
Terreiro/beneficiamento		360,00
<b>Sub-total [3]</b>		<b>4.859,00</b>
<b>4. Custos Indiretos diversos*</b>		<b>1.283,00</b>
<b>Total geral</b>		<b>9.840,00</b>
<b>Custo econômico por saca beneficiada</b>		<b>328,00</b>

Fonte: Associação dos Cafeicultores de Araguaia. \*Impostos, energia, manutenção e retirada do proprietário (entre 15% e 20% do custo total)

A diferença do preço de venda para o custo econômico de produção chega a R\$ 93,00 a saca, de modo generalizado, sem entrar nas diferenças específicas e particulares. Se fosse considerado apenas o custo total (sem levar em conta a remuneração do produtor) essa perda cairia para cerca de R\$ 40,00. Muitos produtores deixaram de realizar uma colheita bem feita, com sobra de café na planta e na varreção.

**Sugestões para amenizar a situação**

- Previsões de produção com aprofundamento técnico e critérios transparentes. Números absurdos aumentam a produção em até 15 milhões de sacas e deixa o mercado baixista, em detrimento de 300.000 produtores;
- Garantia de um preço mínimo superior a R\$ 328,00/a saca;
- Repactuar as dívidas vencidas e acertar o passivo bancário. Muitos produtores estão endividados, sem alternativas de financiamentos;

Como está prevista uma duração de dois a três anos dos preços do adubo em altos patamares, faz-se necessária uma política de financiamento aos produtores para manter suas lavouras nutridas até o retorno da normalidade.

**AGOSTO****Vendas externas no primeiro semestre**

Todos os tipos de cafés exportados tiveram seus preços médios majorados no primeiro semestre deste ano, em comparação ao do ano passado. Como as quantidades embarcadas também cresceram, as receitas mostraram as maiores variações.

**Exportação no primeiro semestre**

Especificação	2008	2007	Var %
<b>1. Verde</b>			
Quantidade (toneladas)	723.627	668.950	8,17
Receita (US\$ bilhão)	1.789	1.598	11,95
Preço médio (US\$ por t)	2.675	2.208	21,15
<b>2. Torrado e moído</b>			
Quantidade (toneladas)	3.852	1.496	157,48
Receita (US\$ milhões)	20.443	6.692	205,48
Preço médio (US\$ por tonelada)	5.307	4.473	18,64
<b>3. Solúvel</b>			
Quantidade (toneladas)	39.179	33.287	17,70
Receita (US\$ milhões)	284.843	201.842	41,12
Preço médio (US\$ por tonelada)	7.270	6.064	19,89

Fonte: MAPA

**Queda nos estoques****Leilão de estoques de café – primeiro semestre**

Item	2008	2007
<b>1. Leilão de estoques</b>		
Oferta (sacas)	171.666	1.150.000
Venda (sacas)	161.089	1.105.879
Receita (R\$ milhões)	31.509	220.659
Estoques governamentais	521.501	1.279.000

Fonte: MAPA/MDIC

Engenheiro agrônomo, cafeicultor e MBA na FGV. Colaboração: Naiara de Cássia Lara Dutra

# Planejando o futuro

Aguinaldo José de Lima<sup>1</sup>  
Carlos H. J. Brando<sup>2</sup>



O PLANEJAMENTO estratégico da cafeicultura brasileira a médio e longo prazos, elaborado em comum acordo pelos participantes da cadeia produtiva, tem sido um objetivo perseguido há anos sem grandes resultados práticos. Sua necessidade é ainda mais premente no momento atual, em que nossa competitividade encontra-se comprometida pelo câmbio adverso e pelos aumentos de custos de mão-de-obra e fertilizantes.

Para enfrentar esse desafio, serão aplicadas ferramentas para, de um lado, conhecer as preocupações e anseios dos elos da cadeia e, de outro, envolver especialistas na busca de soluções consensuais tecnicamente viáveis. O trabalho foi dividido em três etapas distintas: diagnóstico, agenda estratégica e plano estratégico.

## Diagnóstico

O diagnóstico ocorreu por meio de uma análise de competitividade feita com os setores – produção, comércio, indústria e governo – que definiram, sob sua ótica própria, os pontos fracos e fortes, as ameaças e as oportunidades do agronegócio.

Tais informações foram consolidadas numa única matriz de competitividade que foi exaustivamente discutida no Workshop Pensando o Agronegócio Cafés do Brasil, realizado em Brasília, no dia 17 de abril de 2008, com a participação de cerca de 50 líderes do agronegócio, governo e consultores. Os trabalhos envolveram sessões plenárias e discussões em grupo para definir pontos de convergências e priorizar os itens que compunham a matriz, assim completando o processo de diagnóstico.

## Agenda Estratégica

Em 3 de junho de 2008, o ministro da Agricultura constituiu um grupo de trabalho, criado pela Portaria-GM/MAPA nº510, para elaborar com base no diagnóstico uma Agenda Estratégica do Agronegócio Cafés do Brasil, em um prazo de 120 dias. Essa parte dos trabalhos:

- Recomendou encaminhamentos e ações para serem implantados em prazos que variam de 60 a 120 dias, conta-

dos imediatamente a partir da aprovação pelo ministro e pelo CDPC do relatório elaborado pelo GT.

Identificado na matriz de competitividade e com propostas de ações específicas, agenda elegeu 12 temas:

- Estatísticas de produção, estoques, consumo e custos;
- Pesquisa, desenvolvimento e inovação;
- Capacitação, treinamento e difusão da tecnologia;
- Certificação, produção integrada e indicação geográfica;
- Comercialização;
- Inteligência competitiva;
- Publicidade e *marketing*;
- Exportação de café industrializado;
- Indústria de café torrado e moído;
- Governança;
- Funcafé;
- Legislação.

A manutenção e ampliação da competitividade do agronegócio Cafés do Brasil são o próprio objetivo e razão da elaboração da agenda estratégica, estando assim implícitos em todos os temas acima. A ordem será definida em função da relevância e urgência dos planos estratégicos, como resultado das recomendações da agenda.

A agenda resultou do trabalho de um grupo cujos participantes foram progressivamente se afinando e harmonizando, com a conseqüente convergência de opiniões e recomendações. O próprio grupo de trabalho ficou incumbido, por meio de nova portaria ministerial, de acompanhar a execução dos trabalhos recomendados pela agenda estratégica por um período de até um ano a partir de sua aprovação pelo CDPC. Para a boa execução e gestão dos trabalhos da agenda estratégica, foi nomeado um secretário-executivo vinculado ao DCAF/Spae/MAPA.

## Plano Estratégico

O plano estratégico para o agronegócio Cafés do Brasil resultará da execução das ações propostas na agenda estratégica, ou seja, da implementação de seus termos de referência, com posterior priorização de seus itens, mediante arranjos e atividades propostas na agenda estratégica, a saber:

- *Workshops* com participação ampla, em casos de temas que ainda carecem de uma definição mais clara;
- Comitês de trabalho envolvendo os setores relevantes, em casos de temas em que a agenda já elencou possíveis estratégias;
- Ações específicas dos Comitês Diretores do CDPC – Planejamento Estratégico, Pesquisa e Desenvolvimento, e Promoção e Marketing –, em casos em que as estratégias já são conhecidas mas falta formatação ou finalização.

Em todos os casos está prevista a possibilidade de contratar consultores quando necessário.

O prazo proposto para a criação do plano estratégico é de 360 dias, embora as ações mais longas previstas na agenda es-

tratégica tenham prazos máximos de apenas 120 dias. A idéia é dispor de tempo suficiente para discutir e validar as propostas, assim criando um plano que realmente reflita a vontade coletiva do agronegócio. De outro lado, a pré-definição de propostas estratégicas já no primeiro semestre de 2009 permitirá que as ações sejam incluídas no orçamento de 2010.

Em se cumprindo a agenda estratégica, o agronegócio Cafés do Brasil deverá ter, já em meados de 2009, um plano estratégico que responda aos desafios do século 21 e permita garantir e mesmo ampliar a liderança brasileira no mercado mundial com tecnologia, qualidade e inovação da semente à xícara.

1 Assessor especial do Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, Reinhold Stephanes, e coordenador-geral de Apoio às Câmaras Setoriais e Temáticas do Ministério.

2 consultor de marketing da P&A Marketing Internacional.

## Balanço do mercado

Breno Pereira de Mesquita



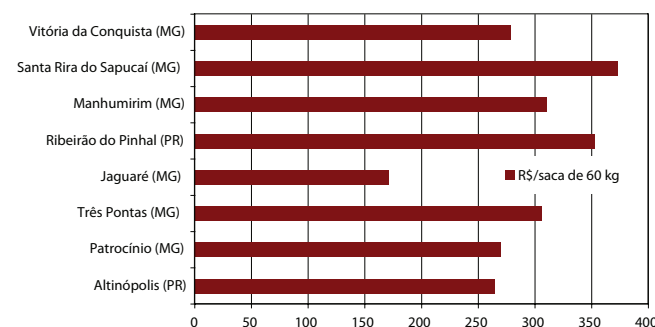
A O LONGO das últimas safras, os cafeicultores têm sofrido perdas provenientes de adversidades climáticas, apreciação cambial e, principalmente, aumento contínuo dos custos de produção. Como consequência, o fechamento do caixa vem sendo negativo. Como as movimentações de preço no mercado internacional não compensaram a elevação dos gastos com a lavoura, há um cenário de dificuldade para o incremento da área e da produção brasileira na safra 2008/09.

De novembro de 2007 a agosto de 2008, os custos de produção do café subiram 22,88%, conforme dados do levantamento realizado mensalmente pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), em parceria com a Universidade Federal de Lavras (Ufla), disponibilizados no informativo *Ativos do Café*. Entre os custos operacionais efetivos de cada região analisada pelo projeto, o município de Santa Rita do Sapucaí, do sul de Minas Gerais, cuja colheita é totalmente manual, aparece com o maior custo de produção de café arábica no Brasil, de R\$ 373,03. O município de Altinópolis, que possui em torno de 70% de colheita mecanizada e 30% de colheita manual, possui o menor custo de produção. Cabe ressaltar que, no município de Jaguaré, a produção é estritamente de café *conillon*.

A preocupação do segmento produtivo é assegurar uma comercialização fora da faixa de prejuízo financeiro, não somente para manter as condições adequadas de condução

da lavoura, mas principalmente para que o cafeicultor possa honrar seus compromissos, assegurando um mínimo de bem-estar aos parentes e trabalhadores rurais dependentes do café. A rentabilidade dos produtores depende da variação dos custos de produção e dos preços recebidos no momento da comercialização.

### Brasil: custo de produção



Fonte: CNA/Ufla

Ao desmembrar os custos com a lavoura de café na fase final da colheita, verifica-se que os gastos com insumos representaram, em agosto de 2008, 40,05% dos custos totais. Somam-se os gastos referentes à colheita e ao beneficiamento do café, que foram de 22,92%, os custos de 15,36% com mão-de-obra fixa e de 5,81% com depreciação e de outros custos, que totalizam 15,87%.

Um dos problemas enfrentados pelos produtores é a alta dos preços dos insumos, que compromete a renda dos produtores. O aumento mais evidente nos custos de produção é nos preços dos fertilizantes, que variaram 53,13% desde o início do levantamento. É o item que mais impactou no custo de produção.

A expansão da produção do café, principalmente neste ano de safra bianual cheia, exigiu maior aplicação de tecnologias de adubos e fertilizantes, contribuindo para a alta dos custos da lavoura e a elevação dos preços dos produtos finais. A cotação dos preços do petróleo é outro item que interfere diretamente nos aumentos constantes dos preços dos fertilizantes, uma vez que são usados derivados de petróleo na fabricação do insumo.

Assim, para aumentar a produção e responder ao desafio de minimizar o problema da crise de alimentos no mundo, a cafeicultura deve capitalizar-se, para fazer frente aos passivos que vem carregando ao longo de safras passadas. Nesse momento, a competitividade da lavoura depende da recuperação dos preços nesta safra de ciclo alto. E, para melhorar essa competitividade, o cafeicultor deve ter um preço compatível, para que se possa investir em novas tecnologias e manejo cultural.

É importante ressaltar que o comportamento do mercado cafeeiro internacional não se baseia apenas em suas variáveis fundamentais. Assim, a movimentação financeira dos fundos internacionais, constantemente atraídos pela maior volatilidade e rentabilidade de outros produtos, tais como petróleo e açúcar,



muitas vezes se contrapõem às conjunturas baseadas exclusivamente em variáveis como estoques, consumo e produção.

A formação de preços ao longo de 2008 está diretamente relacionada à estratégia comercial a ser adotada pelo País, cuja produção está estimada pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) em 45,85 milhões de sacas. Assim, o deslocamento do volume excedente deverá ser viabilizado ora pela disponibilização de linhas de crédito, que fomentem a estocagem do produto, ora pela introdução de mecanismos de comercialização futura, como as opções de venda privadas e públicas.

Nesse sentido, a cafeicultura do Brasil, diante de sua posição de maior produtor e segundo maior consumidor mundial de café, tem o desafio de repensar a política setorial, com o objetivo de viabilizar a manutenção do negócio para os milhões de produtores. É importante adequar os instrumentos dessa política à diversidade de sistemas de produção existentes no País e suas particularidades.

Cafeicultor, presidente da Comissão Nacional do Café da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA)

## Aplicação do Pepro?

José Milton Dallari



**D**ESDE A sua introdução na cafeicultura, em 2007, muito se tem falado a respeito do Prêmio Equalizador Pago ao Produtor, o Pepro, com posicionamentos favoráveis ou não. O fato é que essa ferramenta de mercado traz muitos benefícios, os quais surgem como compensadores das perdas dos produtores ocasionadas por uma série de motivos, entre os quais a política macroeconômica adotada pelo governo e o elevado custo de produção da saca de café.

Mas, enfim, o que é o Pepro? Segundo explicação oficial da Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), trata-se de uma subvenção econômica concedida ao produtor rural e/ou sua cooperativa que se disponha a vender o produto pela diferença entre o Valor de Referência estabelecido pelo Governo Federal e o valor do Prêmio Equalizador arrematado em leilão, obedecida a legislação do ICMS vigente em cada estado da Federação. O prêmio é lançado quando o preço de mercado estiver abaixo desse Valor de Referência.

Em relação à regulamentação do instrumento, vale destacar que as operações obedecerão ao Regulamento para Operacionalização da Oferta de Prêmio Equalizador Pago ao Produtor n.º

001/06, publicado no *Diário Oficial da União* na edição de 21 de junho de 2006 e, também, aos avisos específicos, a serem divulgados pela Companhia Nacional de Abastecimento e disponibilizados para consulta no portal da estatal ([www.conab.gov.br](http://www.conab.gov.br)).

O produtor rural e/ou sua cooperativa são os autorizados a participarem do Pepro. Para participar do leilão, os interessados deverão se dirigir a uma Bolsa de Cereais, de Mercadorias e/ou de Futuros e procurar um corretor, autorizando-o, por escrito, a fazer as negociações em seu nome. Somente os corretores credenciados pelas Bolsas poderão fazer lances para negociar o Prêmio Equalizador oferecido pelo Governo.

Ao receber a autorização do produtor e/ou da cooperativa, o corretor providenciará o cadastramento do cliente na Bolsa para a qual opera. Para tanto é necessária a comprovação do efetivo exercício de sua atividade (por meio de Registro em Entidade de Classe, Registro no Incraa, Declaração de Imposto de Renda ou outra comprovação legalmente reconhecida).

Como se trata de uma operação de subvenção, a legislação exige que o interessado esteja, na data do leilão, em situação regular no Sicaf (Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores), no Sircoi (Sistema de Registro e Controle de Inadimplentes da Conab) e no Cadin (Cadastro Informativo de Créditos não-Quitados do Setor Público Federal).

Em conjunto com o seu corretor, o interessado deverá encontrar um comprador que se disponha a adquirir seu produto por, no mínimo, a diferença entre o Valor de Referência estabelecido pelo governo federal e o valor do Prêmio Equalizador arrematado em leilão.

O leilão será realizado por intermédio do SEC (Sistema Eletrônico de Comercialização) da Conab, na modalidade de cartela, na qual todas as Bolsas credenciadas ficam simultaneamente interligadas. A Conab, por sua vez, divulgará o aviso específico contendo todas as condições da operação por meio das Bolsas e também em seu portal, com antecedência mínima de cinco dias úteis. O interessado não precisa se deslocar para participar do leilão, pois o corretor fica encarregado de fazer os lances de acordo com seu interesse, sendo o seu representante legal em todas as etapas da operação.

O Prêmio Equalizador a ser recebido é fixo, com o valor a ser pago correspondendo ao de fechamento em leilão. No que se refere aos custos para participação no leilão, devemos lembrar, serão única e exclusivamente a comissão ajustada entre produtor/cooperativa e o corretor autorizado.

**Pós-leilão** — O arrematante do Prêmio Equalizador deverá observar rigorosamente as condições e as datas estabelecidas no aviso específico e efetuar uma série ações, as quais são descritas pela Conab do seguinte modo:

1. A emissão da Nota Fiscal de Venda, no mínimo, pela diferença entre o Valor de Referência estabelecido pelo governo e o valor do Prêmio Equalizador arrematado no leilão, obedecendo a legislação do ICMS vigente em cada estado da Federação;

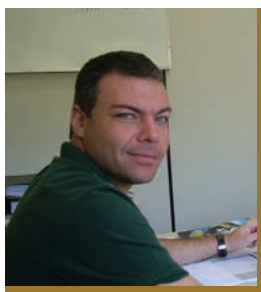
2. A entrega do produto no prazo estipulado;
3. O envio da Declaração de Produção e a apresentação da comprovação de colocação do produto na região de destino na Superintendência Regional da Conab que jurisdiciona a Unidade da Federação de origem do produto, mediante a apresentação de toda a documentação exigida no aviso específico;
4. O arrematante que não efetuar a comprovação da venda do seu produto correspondente, no mínimo, a 95% do prêmio arrematado, ficará inadimplente perante a Conab pelo valor da diferença, dando-se prosseguimento à quantidade efetivamente comprovada; e
5. O descumprimento dos prazos previstos acarretará o cancelamento automático da operação, sendo aplicado ao arrematante as sanções previstas no Regulamento e no aviso específico.

A última ação que envolve as operações com o Pepro é o recebimento do prêmio por parte do produtor e/ou cooperativa. O pagamento ocorrerá no prazo de dez dias úteis após a apresentação completa e correta dos documentos que comprovam a colocação do produto na região de destino ou na forma constante do aviso específico. O prêmio será pago proporcionalmente à quantidade efetivamente comprovada.

Consultor empresarial e diretor administrativo e financeiro do Sebrae-SP.

## Educar para comercializar

Marllon Braga Petrus



COMO EM qualquer negócio, ter domínio do custo de produção é o passo inicial para que a cafeicultura prospere. Como o produtor pode trabalhar seu próprio custo, tem a chance de detectar qual componente pode ser reduzido. A partir daí, possui condição de estipular com segurança quanto buscar ter de lucro, o que lhe permite perseguir um nível de preço a ser alcançado na venda.

Sendo um mercado que trabalha sempre com alta volatilidade, da mesma forma que passa por períodos de preços excessivamente baixos, o café também vive períodos de preços muito atrativos. O produtor sempre deve ter uma cotação alvo definida para comercializar, embasado no custo de produção e no lucro esperado. Quando as cotações alcançam o patamar desejado, deve vender sem hesitação.

Porém, mesmo conhecendo seus gastos com o cafezal, o produtor ainda não está apto a operar no mercado de futuros. É preciso conhecer o seu funcionamento, o *hedge* de moedas e dispor de recursos para bancar margens de garantia e ajustes diários. Algumas cooperativas, como a Cooparaíso, prestam esse serviço aos cooperados, gerenciando e mantendo as posições futuras, bem como repassando um preço final já fixo. Esse trabalho alivia o fluxo de caixa e libera o cafeicultor da tarefa de gerenciar a posição, ficando mais focado na produção.

Outras entidades se preocupam em colaborar com o produtor nesse sentido, como a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. É louvável o esforço de buscar a profissionalização do agricultor, já que é necessário gerir a produção como se fosse uma empresa, tendo como foco a lucratividade. E somente se obtém lucro a partir do momento em que é possível dominar os custos.

O mercado disponibiliza várias alternativas para o cafeicultor fixar um preço futuro, independente de possuir o produto no momento. Duas dessas opções são a CPR (Cédula de Produto Rural) e fixação futura, na qual se estabelece um preço — em dólar ou real — a ser recebido mediante entrega posterior do café.

É importante que o produtor tenha conhecimento e pratique essas alternativas de comercialização, com redução das vendas a prazo. Isso porque os vencimentos de dívidas ou compromissos financeiros acontecem a todos os produtores em um momento específico. É comum o mercado, nessas épocas, ficar ofertado e os preços caírem. O produtor deve ter em mente que a carência de venda em um momento específico não é somente dele, mas, provavelmente, de todos os outros, pois a necessidade de caixa é uniforme.

Como o mercado de café tem a característica de alta volatilidade, as boas oportunidades sempre acontecem. Nessas horas é crucial que se faça uma venda para vencimento futuro com o preço acima do custo e, se possível, com uma data de recebimento coincidente com a necessidade de fluxo de caixa.

Não vejo com bons olhos os produtores fazerem suas travas diretamente na Bolsa. Além de não resolver o problema de fluxo de caixa, é caro manter uma posição em aberto por um longo período, tanto pelo “margeamento”, quanto, principalmente, pelo ajuste diário.

Além da trava de preço na BM&F, deve-se também travar a moeda, fato que encarece ainda mais a operação. Devido à alta volatilidade, o cafeicultor pode ser pego de surpresa em um determinado momento, tendo que desembolsar significativo volume de recursos para bancar o ajuste de posição. Portanto, mais prudente seria o produtor trabalhar com alguma cooperativa capaz de estruturar e arcar com esses *hedges* futuros.

Com mais conhecimento sobre o melhor momento para comercializar seu produto, o cafeicultor tende a garantir renda. Com a atual crise, a nova realidade de crédito escasso e caro não permite erros. Isso “obriga” o produtor a se profissionalizar e agir de acordo com as oportunidades.

Atualmente, é comum produtores venderem apenas no momento em que necessita de fluxo de caixa, e não quando os preços são atrativos. Isso resulta em acúmulo de prejuízo, leva a um novo endividamento e cria um círculo vicioso. Daí emerge a importância de efetuar vendas com vencimentos programados sempre que o mercado sobe e oferece essa oportunidade.

Mas, como educar o cafeicultor brasileiro a operar ou mesmo a ter embasamento para acompanhar a negociação de seu café no mercado de futuros? Na verdade, tudo começa pelo bom conhecimento do custo, que induzirá o produtor a perseguir um nível de venda. O que me preocupa é o fato de que muitos produtores não têm controle sobre o custo de produção e, dessa forma, nunca saberão qual o preço ideal para a venda.

Infelizmente, é comum os produtores se “apaixonarem” por um patamar de preço. Muitos colocam na cabeça que querem vender a saca de café, hoje, por R\$ 300, mas esquecem de perguntar o porquê de vender nesse nível. Os R\$ 300 aparecem como um número cabalístico a ser perseguido, pois nem sequer se sabe qual o lucro resultante com a venda nesse valor. Por isso o produtor deve se “apaixonar” pelo lucro da atividade.

A melhor forma é educar o produtor a conhecer o seu custo real, que varia de acordo com o estilo de vida de cada um. Afinal, as ferramentas de travas futuras existem e estão disponíveis (*Colaboração: Paulo André Colucci Kawasaki, assessor de imprensa do CNC*).

---

Gerente do Departamento de Café da Cooperativa Regional dos Cafeicultores de São Sebastião do Paraíso — Cooparaíso.

## Aquecimento global

Paulo André Colucci Kawasaki

A IMINÊNCIA do aquecimento global trouxe à tona mais uma preocupação para o setor produtivo da cadeia do café. Projeções apresentadas demonstram que a cafeicultura terá que se deslocar para áreas com temperaturas mais amenas caso ações de mitigação ou adaptação não sejam tomadas.

De acordo com o chefe-geral da Embrapa Informática Agropecuária, Eduardo Delgado Assad, no que se refere à mitigação, deve-se debater de que maneira o café poderia ajudar na redução de emissões de gases de efeito estufa e se o balanço de carbono do café é positivo ou negativo. “Sendo positivo, será que poderíamos colocar o café como um ‘captador’ de mecanismo de movimento limpo e a cafeicultura ser remunerada por isso?”, questionou.

Já no que se refere às ações de adaptação, Assad comentou que se deve buscar algum tipo de manejo para ser integrado à cafeicultura. “Em um primeiro momento, devemos considerar a possibilidade da arborização nos cafezais. Em um segundo instante, temos que analisar um pouco mais os efeitos positivos



— *que, em algumas ocasiões, até podem ser negativos* — do adensamento e, somente em último caso, a irrigação e qual o tipo utilizar”, esclareceu o pesquisador, lembrando que “a irrigação deve ser a mais econômica possível”.

Para o presidente do CNC (Conselho Nacional do Café), Gilson Ximenes, o aquecimento global é uma realidade e, exatamente por isso, a entidade vem tomando frente na intenção de colaborar com o setor produtivo nas ações de mitigação e adaptação. “Já estamos sentindo os efeitos de um mundo mais quente e sabemos que esse aumento da temperatura refletirá sobre a produção de café no País. Portanto, resta-nos adotar medidas preventivas para que a cafeicultura não seja prejudicada e continue gerando os mais de 8,4 milhões de empregos direta e indiretamente”, explicou. No dia 14 de outubro, o Conselho organizou uma palestra a seus associados indicando os caminhos a serem seguidos para que o aquecimento global não interfira de forma negativa na atividade cafeeira do Brasil.

O chefe-geral da Embrapa Café, Aymbiré Francisco Almeida da Fonseca, mencionou que o aquecimento global surge como um fato inusitado e incontestável. “Mantidas as atuais tendências, há uma preocupação com o que pode vir a acontecer com o desempenho da cafeicultura brasileira de arábica e robusta, muito embora os efeitos mais danosos previstos sejam relativos à primeira variedade”, anotou.

Eduardo Assad complementa a informação do pesquisador da Embrapa Café ao dizer que os cafés mais rústicos, como o robusta, adaptam-se melhor ao aumento da temperatura, mas pondera que o Brasil deu um grande salto na questão do arábica. “Em nosso país, vêm sendo desenvolvidas pesquisas com outras culturas, como soja, milho e feijão. Obviamente que essas culturas são anuais, diferentes de uma cultura perene como o café, mas podemos aproveitar o tipo de estratégia de adaptação e o conceito que estão sendo utilizados nelas para ver de que maneira isso pode ser inserido na atividade cafeeira”, explicou.

Ainda segundo o chefe-geral da Embrapa Informática Agropecuária, o estado de São Paulo iniciou um projeto focando o *conillon*, não com o intuito específico de produzir a variedade, mas, sim, de mesclá-la com a arábica, buscando uma maior resistência a adversidades climáticas e a pragas e doenças. “É um projeto de pesquisa extremamente positivo. Contudo, precisamos de mais gente fazendo isso, porque apenas um é pouco. Paraná, Minas Gerais, São Paulo, entre outros estados produtores, têm que desenvolver trabalhos nesse sentido, pois notamos que as soluções serão cada vez mais específicas, regionalizadas”, projetou.

Os dois pesquisadores concordam que a mistura do *conillon* com o arábica é muito bem-vinda, já que traz maior tolerância à temperatura elevada. “Com base nisso, a solução para enfrentarmos os impactos do aquecimento global, em um primeiro momento, passa obrigatoriamente por muito investimento em ciência e tecnologia e, em outro momento, pela mudança nas linhas de crédito para a cafeicultura, haja vista que não existe nenhuma visando à arborização”, argumentou Assad. “Além

disso, incentivo a determinados sistemas mais eficientes tem que ser considerado no crédito agrícola e, principalmente, algo no sentido de agregar valor ao café em termos de balanço de gases de efeito estufa”, completou Aymbiré.

Recordando que a imprensa especializada muito publicou sobre os prováveis impactos que o aquecimento global ocasionará sobre a atividade cafeeira no Brasil, o presidente do CNC fez um alerta sobre a veracidade dos fatos. “O que vem sendo exposto nos meios de comunicação não é o fim da cafeicultura, como muitos entenderam, mas, sim, a possibilidade de um salto qualitativo da atividade ante uma grande ameaça, que é o aquecimento global”, comentou Ximenes.

Complementando tal informação, Eduardo Assad explicou que as entidades com foco nas pesquisas vêm demonstrando as possibilidades de redução do aquecimento e de adaptação da cafeicultura. “Mostramos o pior cenário possível com a exata intenção de evitá-lo com os trabalhos e pesquisas que desenvolvemos”, anotou o pesquisador, que concluiu lembrando que, “se nada for feito, aí sim é aberta a possibilidade para o café migrar para os estados com clima mais ameno, como os do Sul ou mesmo à Argentina”.

Assessor de imprensa e relações institucionais do Conselho Nacional do Café

## Rol de benefícios

José Roberto Ribas<sup>1</sup>

Nathan Herszkowicz<sup>2</sup>

SEGUNDO A Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (Unctad), o café é a segunda *commodity* mais comercializada no mundo em valor, perdendo apenas para o petróleo. Nos EUA, segundo a empresa de pesquisa de mercado Packaged Facts, em 2007, as vendas varejistas de café para consumo fora de casa e preparo nos domicílios movimentaram US\$ 44 bilhões. A afinidade com o café se repete no Brasil.

A solicitação dos médicos para limitar a ingestão de café apresenta uma característica diferente de eventuais motivos pessoais. A opinião médica altera radicalmente um hábito de vida e provoca a inclusão ou a remoção de produtos do carrinho de supermercado, ações essas justificadas naturalmente pela prudência do consumidor. De acordo com a pesquisa de opinião divulgada em 2005 pelo Ibope<sup>2</sup>, a classe médica tinha maior índice de credibilidade entre os brasileiros, superior à da Igreja Católica e a das Forças Armadas.

Ciente da importância da comunidade médica como formadora de opinião para a demanda de café, a Abic instituiu, em 2004, um programa educativo denominado *Café e Saúde*, com o objetivo de esclarecer os benefícios do café aos profissionais da área de saúde.



Assim, o Grupo Gestor de Marketing do Café – GGM/Café encomendou uma pesquisa anual à InterScience, para a identificar as opiniões sobre os efeitos do café na saúde, a composição química da bebida, e as doenças originadas do consumo exagerado.

#### Estados Unidos: pesquisa com consumidores de café (2007)

Taxa de penetração da bebida	57%
Taxa de penetração dos refrigerantes	51%
Bebida é saudável	49%
Bebida melhora a concentração mental	61%
Produtividade aumenta após ingestão da bebida	59%
Médicos limitam o consumo da bebida.	31%

Fonte: Packaged Facts

#### Brasil: pesquisa com consumidores (2007)

Taxa de rejeição	
• café	5%
• bebidas alcoólicas	27%
• cervejas sem álcool	14%
• bebidas energéticas	12%
Por que os consumidores rejeitam o café?	
• faz mal a saúde	39%
• recomendação médica	7%

Fonte: InterScience. Tendências de Consumo de Café

Resultado da pesquisa	Observações científicas sobre os efeitos terapêuticos do café
De 8% e 9% dos profissionais pesquisados alegaram que o café afeta o sistema digestivo, provocando problemas gástricos e úlceras. A classe com maior incidência foi a dos nutricionistas, com 17%.	O consumo moderado de café – até três xícaras por dia – não causa efeitos adversos à saúde em adultos saudáveis (International Food Information Council Foundation – IFIC).
O café estimula o vício, na opinião de 8% dos profissionais pesquisados.	Não há indício de que a cafeína consequências físicas e sociais associadas ao uso excessivo de drogas. Por agir moderadamente no sistema nervoso central, sua ingestão contínua ocorre por hábito e não por vício. (World Health Organization)
Dentre os 11 cardiologistas pesquisados, um acreditava que o café causava problemas cardiológicos.	A ingestão de café não prejudica o coração. É inconsistente o indício que liga o consumo de café ao risco de doença coronariana (National Research Council on Diet and Health, Framingham Heart Study e Harvard University)

Em 2006, a terceira edição da pesquisa revelou que 16% tinham opinião negativa sobre a influência do café na saúde, sendo que os principais motivos que os levaram a assumir tal posi-

ção, cotejando com observações sobre os efeitos terapêuticos do café informados por centros científicos, foram os seguintes:

Atualmente, pesquisas científicas permitem classificar o café como uma planta funcional nutracêutica<sup>4</sup>. Seus consumidores moderados comprovadamente têm menor risco de desenvolver doenças como Alzheimer, Parkinson, diabetes, cirrose, câncer na boca, no esôfago na faringe e no colo intestinal. Tais constatações apenas confirmam que o consumo de café, em doses moderadas de até três xícaras, é potencialmente benéfico para que se tenha um dia feliz e produtivo.

1 Professor Adjunto do Curso de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá. jose.ribas@estacio.br.

2 Diretor Executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café. nathan@abic.com.br.

3 Realizada com amostra de 2.002 pessoas distribuídas em 143 municípios brasileiros

4 Significa que possui benefícios fisiológicos comprovados, proporcionando proteção contra algum tipo de doença crônica.

## Tradição confirmada

Irene Raguenet Troccoli

EM MEADOS de agosto último, o Centro para Ciências de Interesse Público dos EUA divulgou uma boa notícia para os amantes de café: a influência da cafeína sobre a saúde humana não traz os prejuízos, tradicionalmente imputados, de:

- Ser mais diurética do que outras bebidas;
- Criar os problemas cardíacos ou de hipertensão;
- Manter relação direta com a incidência de câncer;
- Prejudicar a absorção de cálcio.

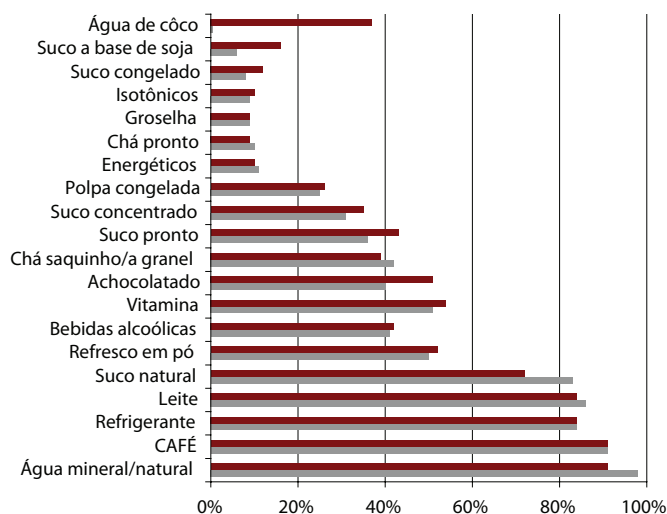
A reputação da cafeína parece ter sido resgatada pela sua capacidade de fazer os consumidores:

- Melhorarem o humor e os desempenhos físico e mental;
- Reduzirem risco de desenvolverem doenças como o mal de Parkinson e o diabetes tipo 2.

Essas informações serão utilizadas pela indústria cafeeira brasileira para derrubar tabus que ainda cercam o consumo da bebida no País, apesar de sua tradicional presença nos cardápios das famílias.

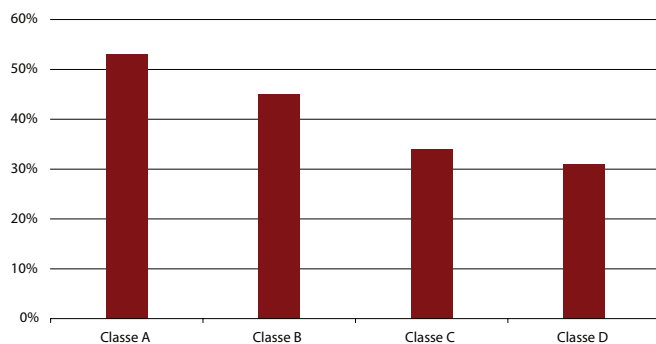
Para ter um retrato das eventuais mudanças do consumidor brasileiro de café, desde 2003 o Grupo Gestor de Marketing do Café (GGM/Café<sup>1</sup>) encomenda o estudo *Tendências de Consumo de Café* à empresa Interscience. O levantamento <sup>2</sup> tem o propósito de monitorar os rumos do consumo da bebida no País e subsidiar a estratégia de ação do segmento cafeeiro como um todo. Na pesquisa de 2007, a mais recente disponibilizada

### Entrevistados que consumiram as bebidas em 2003 e em 2007



Fonte: InterScience

### Entrevistados em 2007 que consumiram água de côco, por classe de renda



Fonte: InterScience.

pela associação, a amostra de 2.256 pessoas foi composta por homens (48%) e mulheres (52%), distribuídos nas classes sociais A, B, C e D<sup>3</sup>, com idades entre 15 anos e mais de 50 anos de idade, residentes em 17 cidades<sup>4</sup>.

Os tópicos abordados requerem uma visão da forma de entender a bebida em um contexto muito amplo, em que se misturam variáveis econômicas, culturais, nutricionais e concorrenciais.

A pesquisa destaca a contextualização do café no mercado de bebidas. Com o avanço da renda real no País, há uma crescente sofisticação do consumo de bens alimentícios, traduzido no aumento das opções de bebidas oferecidas ao público em geral.

Entre 2003 e 2007, entre 19 tipos de bebidas, o café permaneceu com sua preferência imutada, com 91%. Contudo, duas bebidas apresentaram evolução positiva muito acentuada no período: suco à base de soja (+ 167%) e água de côco (+ 7300%).

Os aumentos devem ser analisados de forma crítica, à luz da base muito baixa de 2003, de onde partiram (respectivamente,

apenas 6% e 1%). Mas, não se pode negar a força de ambas no segmento de bebidas, impulsionadas pelo aumento dos apelos nutricionais e de busca pelos alimentos saudáveis. Em 2007, por exemplo, os entrevistados de todas as classes sociais ampliaram seu consumo de sucos prontos comparativamente ao ocorrido em 2003. Por sua vez, a maior menção ao consumo de água de côco em 2007 ocorreu na classe A.

De qualquer forma, a *rearrumação* nos padrões de consumo de bebidas, caracterizada pelo crescimento da procura pelas bebidas entendidas como saudáveis, pode ser interpretada como uma ameaça apenas limitada ao consumo do café. Isso porque, ao perguntar aos entrevistados em 2007 por quais as bebidas o café foi substituído, os sucos naturais feitos na hora foram situados em segundo lugar, com percentual de menções (28%) muito inferior aos 41% do primeiro colocado, que foi o leite – que, embora também obviamente saudável e de alto poder alimentício, não é visto pela *geração saúde*, como tão capaz de proporcionar benefícios corporais quanto os produtos enriquecidos com ingredientes estimulantes, complexos vitamínicos, ácidos graxos e fibras.

D. Sc., professora de Marketing e de Estratégias Empresariais do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – Made da Universidade Estácio de Sá – Unesa

1 Colegiado criado em julho de 2003, coordenado pelo Departamento do Café – Dcaf e composto por um representante das seguintes instituições: Associação Brasileira da Indústria de Café – Abic; Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel – Abics; Conselho dos Exportadores de Café do Brasil – Cecafe; Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA; e Conselho Nacional do Café – CNC

2 A Interscience qualifica como *consumidor de café* a pessoa que, no momento da aplicação da pesquisa, indicou o café como bebida que costumava consumir, tendo-o feito no dia anterior.

3 As faixas de renda mensal por domicílio consideradas pela Interscience são as estabelecidas pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – Abep, que, até o ano de 2007, eram: até R\$ 7.793,00 para classe A; até R\$ 2.804,00 para classe B; até R\$ 927,00 para classe C; até R\$ 424,00 para classe D; e até R\$ 207,00 para classe E.

4 Até 2005 eram pesquisadas as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Belém, Salvador e Goiânia; a partir de 2006, foram agregadas as cidades de Juiz de Fora, Sorocaba, Joinville, Campina Grande, Brasília, e quatro outras com menos de 10 mil habitantes cada.

## Bebidas sofisticadas

José Roberto Ribas<sup>1</sup>

Nathan Herszkowicz<sup>2</sup>

Guilherme Braga Abreu Pires Neto<sup>3</sup>

ESTUDO ENCOMENDADO pelo Grupo Gestor de Marketing do Café – GGM/Café à empresa de pesquisas InterScience em 2007, intitulado *Tendências de Consumo de Café*, também observou que 91% dos entrevistados eram consumido-

res regulares de café. É percentual inferior apenas aos observados para as águas natural e mineral.

O café sofisticado apresenta sabor diferenciado, decorrente, entre outros motivos, de seu cultivo em locais com clima ideal para a planta. Seu preço é maior. Pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), em julho de 2008, envolvendo 15 supermercados localizados na cidade de São Paulo, constatou que o consumidor paga, em média, a mais, em relação ao tradicional, 80% no especial e 188% no *gourmet*.

### Tipos de cafés

Sofisticado	Gourmet	Possui certificação específica da Brazilian Specialty Coffee Association – BSCA
	Orgânico	Não utiliza produtos de natureza biológica, física ou química para exterminar pragas ou doenças.
Tradicional		

O concurso anual *Cup of Excellence* promovido pela BSCA é uma das iniciativas para promoção dos cafés especiais. Avaliados por um grupo seletivo de degustadores nacionais e internacionais, os produtos são experimentados em pelo menos cinco diferentes momentos durante a prova. Como premiação, os cafés recebem titulação com o nome do concurso e divulgação no mercado externo. São vendidos, em pregão eletrônico exclusivo, às torrefadoras, a lojas e a butiques internacionais, com preços elevados<sup>4</sup>.

#### O que é a certificação da BSCA?

Prova de que o produtor de café especial atende ao Sistema de Gestão Sócio-Ambiental para Produção da Abic, sem ferir os princípios legais quanto ao trabalho infantil, forçado e registrado (salários e benefícios), tratamento de efluentes e do meio ambiente, qualidade do processamento e do produto.

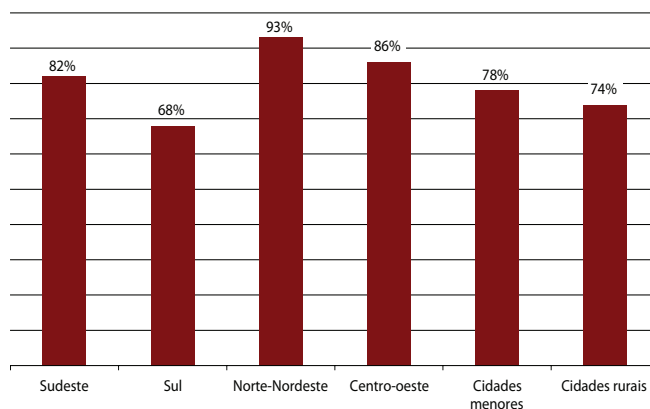
De acordo com a BSCA, o Brasil produziu cerca de 1,1 milhão de sacas de 60 kg de café especial em 2007. Essa quantidade, equivalente a 3,8% da produção brasileira, foi exportada em sua maioria. Segundo as edições de 2003 e de 2004 da pesquisa anual da InterScience, apenas 0,5% dos entrevistados afirmou ter consumido cafés especiais. Essa proporção subiu para 2,5% em 2007. Nos EUA, segundo pesquisa da National Coffee Association (NCA) 17% da população adulta dos EUA declararam consumir cafés especiais diariamente no mês de junho de 2008.

As opções para consumo dos cafés especial e *gourmet* vêm aumentando no Brasil. A cidade de São Paulo é o principal centro de atração dos investimentos.

Em novembro de 2006 a rede Starbucks, com mais de 12 mil lojas distribuídas em 37 países, inaugurou suas duas primeiras cafeterias no Shopping Morumbi. Em dezembro de 2007, em endereço nobre da cidade, foi inaugurado o Octávio Café, luxuosa cafeteria com 1200 m<sup>2</sup>, cujo edifício em vidro e madeira possui o formato de um grão de café.

A Nestlé, por meio da sua unidade de negócios Nespresso, inaugurou duas butiques de café também em São Paulo, em novembro de 2006, e uma no Rio de Janeiro, em dezembro de 2007. Baseadas em conceito criado em 1970, cujos pontos de venda iniciais surgiram na Suíça e na Itália a partir de 1986, as lojas utilizam sistema de máquinas de café *espresso* com tecnologia avançada, que adota cápsulas de alumínio coloridas e revestidas internamente com uma película protetora, as quais contêm porções exatas de café moído.

### Consumidores que não sabem o que é café gourmet



Fonte: InterScience.

Há 12 *blends*<sup>5</sup> da Nespresso, nove dos quais se inserem na categoria denominada *Espresso*, e três na categoria *Lunggo*. Além desses, a empresa também oferece edições especiais, tais como a *Limited Edition* e a *Special Club*, com composições variáveis, provenientes de regiões que não produzem café tradicionalmente.

Apesar do refinamento de suas butiques, a Nespresso utiliza tais pontos apenas para apresentar seu conceito, possibilitar a degustação e oferecer as máquinas de café *espresso* e as cápsulas de alumínio para uso no ambiente doméstico.

1 Professor Adjunto do Curso de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá e-mail: jose.ribas@estacio.br.

2 Diretor Executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café e-mail: nathan@abic.com.br.

3 Gerente Geral do Centro do Comércio de Café do Rio de Janeiro e Diretor de Comercio Exterior da Federação do Comercio do Rio de Janeiro e-mail: guilhermeneto@cccrj.com.br.

# Hábitos de compras

Irene Raguenet Troccoli

UM DOS focos do estudo *Tendências de Consumo de Café*, desde 2003 anualmente encomendado pelo Grupo Gestor de Marketing do Café – GGM/Café à empresa de pesquisas de mercado Interscience, são os hábitos de compra apresentados pelos consumidores avaliados. O objetivo é verificar os pontos mais relevantes para o consumidor na sua busca tanto pelo café em pó para preparo doméstico, quanto pela bebida pronta para consumo imediato fora do ambiente doméstico. As associações ao consumo de café por parte dos entrevistados na edição de 2007 remetem às qualificações de que “esquenta”, “anima”, “levanta”, “liga”, “reúne” e “agita”.

Curiosamente, o fator preço ficou com apenas 40% das respostas, o que confere com o fato de os dois principais elementos terem sido a marca à qual o consumidor está habituado (apontada por 66% dos respondentes) e a qualidade do produto (52% das respostas).

A acentuada menção ao hábito é relevante. O consumidor normalmente compra guiado pela marca, sem saber exatamente a variedade e/ou *blend* de café. Essa informação tradicionalmente não consta na rotulagem do produto. De fato, quando questionados sobre a informação a que prestam atenção nas embalagens ao adquirir café, 49% dos entrevistados indicaram a data de validade, e 44% salientaram a própria marca, enquanto apenas 11% fizeram referência ao tipo de café explicitado na embalagem.

Seria interessante saber por que a atenção do cliente ao selo de pureza na embalagem, que fora mencionada por 21% dos entrevistados em 2005, caiu para 13% na pesquisa de 2007, tendo em vista que o símbolo foi criado para garantir a reputação do produto sem misturas. É possível que o motivo seja prosaico, simplesmente o consumidor não mais julgaria necessário, a cada nova compra, buscar a presença no selo naquela(s) marca(s) que tem(têm) o hábito de adquirir, pois nela(s) sempre viu aquele símbolo. Ou o motivo pode ser mais sério, uma consequência do enfraquecimento dos esforços para divulgação da importância do selo.

A pesquisa também buscou saber o que os consumidores entendem por qualidade. Esse conceito tem sido associado, desde a primeira edição da pesquisa, com pureza (entendida como ausência de mistura com elementos estranhos ao café) e com a correta seleção dos grãos: 41% dos entrevistados ressaltaram esses elementos, contra 45% em 2003. Em segundo lugar, com 38% das menções, qualidade tem sido associada ao aroma forte e agradável do café em pó quando da abertura de sua embalagem.

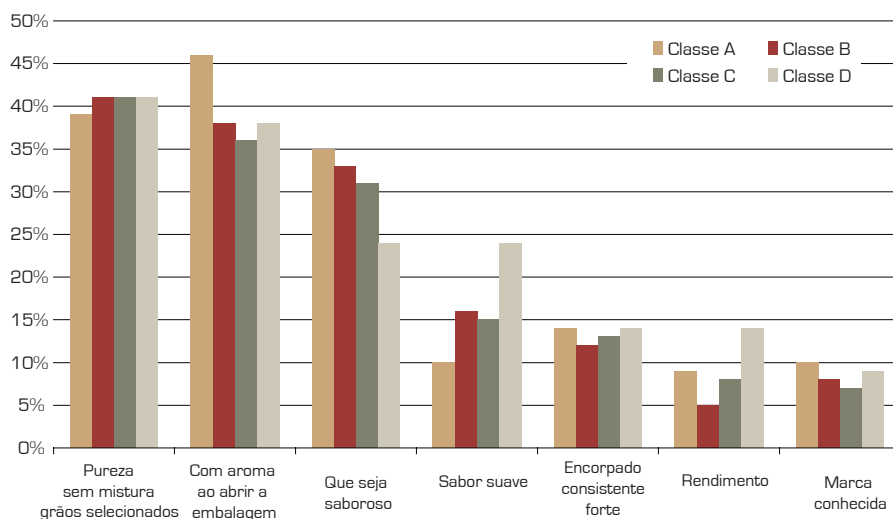
A avaliação da qualidade, quando verificada por classe de renda, apresentou resultados interessantes e curiosos. Um deles é que a classe D, muito mais do que as demais, entende esse atributo como associado a “sabor suave” e a “rendimento”. Enquanto a última qualificação retrata manifestação puramente utilitária, sem dúvida atrelada à restrição orçamentária, o motivo à menção do “sabor suave” poderia vir a ser explorado em pesquisas futuras. Isso embute especificidades de preferências dessa classe de renda que, bem estudadas, podem se traduzir em maiores oportunidades de vendas no segmento.

Da mesma forma, a classe A demonstrou, muito mais do que as três outras, considerar como indicativo de qualidade o aroma

do café ao abrir a embalagem – manifestação hedônica provavelmente reforçada por sua posição privilegiada comparativamente às demais classes de renda.

Um último dado curioso sobre a avaliação de qualidade é que, para todas as classes de renda, o conceito está muito mais atrelado a que o café seja “saboroso” que “encorpado/consistente/forte”. Novamente, isso indica a necessidade de a indústria buscar conhecer melhor o que seja exatamente a percepção de sabor, pois ele não obrigatoriamente estaria garantido em produto com características organolépticas marcantes.

## O que é qualidade em café por classe social (2007)



Fonte: InterScience

D. Sc., professora de Marketing e de Estratégias Empresariais do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – Made da Universidade Estácio de Sá – Unesa